

Logo's en slogans

Een crossnationaal onderzoek naar de evaluatie van de compleetheid
van slogans in Nederland en België

Mitchel van Schijndel

S4222474

Onderzoeksinstituut: Taal en Maatschappij

Begeleider: Dr. Andreu van Hooft

2^e Beoordelaar: Dr. Anika Batenburg

Onderzoeksschool: CLS

Aantal woorden: 7796

29-01-2016



Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

Expliciete en impliciete slogans zijn vaak te vinden in de wereld van reclames en advertenties. Hoewel er al eerder onderzoek gedaan is naar de klantenwaardering van directe en indirecte reclame, is er nog steeds weinig bekend over hoe kernwaarden van een bedrijf het effectiefst overgebracht kunnen worden naar de klant toe door middel van logo's. In deze studie is naar voren gekomen hoe Nederlandse en Belgische participanten logo's in combinatie met een expliciete, impliciete of geen slogan beoordelen. Er is onderzocht hoe de attitude van Nederlanders en Belgen ten opzichte van het logo is door de invloed van de slogans en of de participanten daadwerkelijk de beoogde kernwaarden van het logo kunnen herkennen. Ook werd de attitude van de proefpersonen ten opzichte van het merk zelf gemeten. De *Tolerance of Ambiguity*, die verschillend werd verwacht voor Nederlanders en Belgen, bleek niet significant te zijn. Er is geen verschil gevonden in de waardering van het logo tussen de twee nationaliteiten ondanks de variatie in de compleetheid van de toegevoegde slogans. De compleetheid van de slogans en de nationaliteit van de participanten hadden geen invloed op de attitude ten opzichte van het logo en ten opzichte van het merk. Het enige effect dat naar voren kwam was die van de nationaliteit op de herkenning van de beoogde kernwaarden van het merk: Belgen herkende de kernwaarden beter dan dat de Nederlanders deden. Er was geen verschil gevonden in de herkenning van de kernwaarden op basis van de compleetheid van de slogan.

Inleiding

Logo's en slogans zijn vaak te zien wanneer een bepaald bedrijf of bepaalde organisatie zich via reclame naar de klant toe wil richten. In sommige gevallen zal de consument direct het logo voor zich zien wanneer er gesproken wordt over een merk zoals Nike. Tegenwoordig ziet men overal reclames; is het niet via de televisie dan komt men de merken wel tegen op het Internet, vooral via de sociale media. Al sinds het begin van de 20^e eeuw hechten bedrijven veel waarde aan hun naam en wordt deze naam gezien als een vooraanstaande marketing techniek (Danesi, 2005). Deze naam, ook wel merknaam genoemd, vormt een groot deel van het imago van het bedrijf. De consument zal een bepaald beeld voor zich zien dat wordt opgeroepen door het merk wanneer de consument het merk ziet. Deze associaties gaan gepaard met symbolische kenmerken, zoals een logo. Een logo wordt door van Hooft, Wiskerke en Brink (2007, p.18) ook wel gedefinieerd als 'een grafisch symbool of taalteken waarin veelal de naam, kleuren en iconen van de organisatie die ze vertegenwoordigen

worden weergegeven'. Uiteindelijk hoopt een bedrijf dat ze door deze karakteristieke elementen zich als een meerwaardig merk kunnen profileren (Pruyn, 1994). Daarbij is het belangrijk dat dit imago zo veel mogelijk overeenkomt met het imago dat de klant wil uitstralen. Hoe duidelijker het imago is, des te makkelijker is het voor een consument om zich er aan te kunnen hechten. Het imago van een merk heeft dan ook een grotere invloed op de perceptie van de klant ten opzichte van het merk dan de reputatie van het merk. Hierdoor is het dus van groot belang dat het imago van het merk duidelijk is voor de klant (Cretu & Brodie, 2007). Wanneer de kernwaarden van een merk niet duidelijk overgebracht worden, is het logisch dat een consument geen eenduidig beeld van het merk kan scheppen. De 21^e eeuw wordt gekenmerkt door status, men blijft gevoelig voor wat hun omgeving van hen vindt en wil zich vooral aanpassen aan de groep. Door middel van een imago kunnen zij zich dan ook sneller thuis voelen bij een bepaalde groep mensen (Gleitman, Gross & Reisberg, 2011). Dit imago kunnen zij verkrijgen door interesse te tonen in een bepaald merk. Hierdoor is het dus ook van belang dat de consument weet waar het merk voor staat. Onderzoek van Pruyn (1994) toont ook aan dat merken hun imago continu moeten waarborgen, door voornamelijk de snelle veranderingen op bedrijfsniveau. Wanneer de werknemers van een bedrijf zichzelf op de ene manier zien (de identiteit), maar dit niet overeenkomt met hoe de klanten en andere stakeholders naar het bedrijf kijken en dit bedrijf beschouwen (het imago), dan is de kans groot dat er door dit verschil een breuk ontstaat tussen klant en bedrijf (Pruyn, 1994). Hierdoor is het belangrijk dat het bedrijf zichzelf duidelijk profileert en ze op deze manier het imago en de identiteit gelijk kunnen stellen. De vraag is echter, of deze identiteit en dan met name de kernwaarden die een bedrijf heeft, daadwerkelijk op de juiste manier worden overgebracht naar de klant toe. Komen de kernwaarden van een bedrijf duidelijk over via het logo en de slogan? Uit onderzoek is gebleken dat bij het zien van enkel het logo van een bedrijf, dus zonder merknaam, vrijwel niemand de kernwaarden van het bedrijf kan opnoemen. Men kan het product dat het bedrijf verschaft daarentegen juist wel aanduiden (van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Zij veronderstellen ook dat het idee dat de kernwaarden via een logo overgebracht kunnen worden, niet realistisch is, aangezien het onderzoek aantoont dat men de kernwaarden niet kan opnoemen bij het zien van het logo. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om niet alleen op zichzelf staande logo's te gebruiken, maar om deze te combineren met een slogan. De vraag is dan of de proefpersonen de kernwaarden door middel van deze slogans wel kunnen opnoemen.

Een slogan is een veelvoorkomende verbale verankering in een visuele component en gaat vaak gepaard met een logo om verdere informatie die de klant nodig kan hebben te geven en om te beslissen of het bedrijf hem of haar te dienst kan staan. Het essentieel belang van een logo is dat het een beperkte doch belangrijke hoeveelheid associaties oproept bij de consument en andere (externe) stakeholders (van Riel & van den Ban, 2001). De slogan staat vaak prominent in beeld en dient daarom ook als een hulpstuk om de consument zo snel mogelijk over te halen om bij hen bijvoorbeeld het product te kopen. Het is daarom ook van belang dat de slogan zo goed mogelijk de boodschap van het bedrijf in kwestie verwoordt.

De compleetheid van een slogan, een expliciete of een impliciete slogan, kan van invloed zijn op de attitude die de consument zal vormen ten opzichte van het merk. Bergkvist et al. (2012) merkten op dat de slogan van een advertentie veel effectiever is wanneer er geen ruimte is voor interpretatie, ook wel expliciet genoemd en er dus één duidelijke conclusie gemaakt kan worden, dan wanneer er wel ruimte is voor verschillende interpretaties, ook wel impliciet genoemd, en er hierdoor meerdere conclusies getrokken kunnen worden. Op deze manier is het dan ook mogelijk dat het merk minder positief beoordeeld wordt, omdat er geen duidelijkheid is over de boodschap van het merk. Grinsven en Das (2016) merkten echter op dat bij het veranderen van een logo, zoals het toevoegen van een slogan, de attitude ten opzichte van het merk niet verandert en het dus geen schade aanricht aan het merk. Het onderzoek van McQuarrie en Phillips (2005) toont echter weer aan dat een impliciete (in dit geval: metaforische) bewering in een advertentie er toe kan leiden dat de consumenten meer open zijn voor meerdere, positieve associaties over het geadverteerde merk. Het onderzoek toont echter niet of dit effectiever is in termen van een persuasief voordeel. Er wordt alleen ingegaan op de vraag hoe consumenten de metaforen in een advertentie verwerken. Ook komt er in deze studie naar voren dat een impliciete bewering, in dit geval een metafoor, in een advertentie sneller zorgt voor een spontane, positieve conclusie die men maakt op basis van de advertentie dan een expliciete bewering. Op het moment dat de lezer de impliciete metafoor ziet, is de kans groot dat hij of zij de advertentie positief beoordeelt en een positieve conclusie trekt aan de hand van de advertentie (McQuarrie & Phillips, 2005). Daarnaast is het gebruik van een metaforisch plaatje in een advertentie wel op voorwaarde dat er een slogan bij staat die enkel kleine tips geeft over het interpreteren van het plaatje. De consument wordt een raadsel voorgelegd en het plezier wordt dus niet ontnomen door het “antwoord” te verraden. Een metafoor die volledig uitgelegd wordt in de slogan leidt tot minder vermaak vanaf de kant van de consument, waardoor deze de advertentie en hierdoor het merk als

minder leuk zullen beschouwen. De consument wil er zelf achter komen wat de advertentie inhoudt, en het “raadsel” verraden zal hierdoor ook leiden tot teleurstelling (Phillips, 2000). De mate waarin mensen deze ambiguïteit, de dubbelzinnigheid, kunnen waarderen, wordt door Barringer (2009) gedefinieerd als de *Tolerance of Ambiguity*: de manier waarop mensen omgaan met ambigue situaties en of ze dit ervaren als een verrijking of als een bedreiging. De vraag die echter rijst is of de *Tolerance of Ambiguity* ook zichtbaar wordt bij visuele componenten zoals logo's. Tolereren verschillende nationaliteiten (in dit onderzoek is gekozen voor de nationaliteiten 'Nederlands' en 'Belgisch') logo's in combinatie met een expliciete of impliciete slogan verschillend? Barringer legde geen focus op de visuele componenten en waar de *Tolerance of Ambiguity* daar op van invloed is. In ons onderzoek is de *Tolerance of Ambiguity* wel gekoppeld aan deze visuele componenten, de logo's, en is door middel van de slogans bepaald in hoeverre de boodschap ambigu is.

In het onderzoek van Van Rompay en Velkamp (2014) voegen ze echter wel als bewering aan het onderzoek van Phillips (2000) toe dat een expliciete uitleg van de metafoor de waardering van de klant verhoogt en de perceptie van het merk positief beïnvloedt mits het geen ambigue metafoor is. Door de elkaar tegensprekende literatuur blijft het antwoord op de vraag welke variant, expliciet of impliciet, het beste is om te gebruiken in een advertentie lastig te beantwoorden. Ketelaar, Maesen, Linssen en van Gisbergen (2013) trekken in hun onderzoek echter een belangrijke conclusie wat betreft de reden waarom de ene versie beter zou zijn dan de andere. Een expliciete advertentie zou leiden tot een positievere attitude, omdat de lezer de advertentie begrijpt. Het is betrouwbaarder. Een impliciete advertentie zou echter ook leiden tot een hogere waardering, omdat er ruimte is voor een eigen interpretatie. De adverteerder zal zeker moeten weten dat de advertentie goed begrepen wordt, wanneer er gebruik gemaakt wordt van een impliciete tekst. Desondanks is 'begrip' hier het sleutelwoord. Wanneer de advertentie niet begrepen wordt, kan dit leiden tot een negatieve attitude en zal de waardering eveneens niet hoog zijn. Omdat er in eerder onderzoek naar expliciete en impliciete reclame enkel is ingegaan op advertenties, zowel alleen met woorden als woorden in combinatie met (figuurlijke) metaforen, is in ons onderzoek gekozen voor een slogan gecombineerd met een logo. Op deze manier zal ook blijken of een figuur bijdraagt aan het begrijpen van de slogan.

Dit onderzoek richtte zich op de verschillen tussen Nederlanders en Belgen. Er werd aangenomen dat er door de verschillen in de cultuur ook verschil zal zijn in de waardering van

de compleetheid van de slogans, oftewel expliciete, impliciete slogans of geen slogan. Dit komt door het model van Hofstede (1991) waarbij er een verschil gevonden werd in de mate van onzekerheidsvermijding tussen Nederlanders en Belgen. Het enige kritiekpuntje aan dit onderzoek is dat het zich richtte op mensen in bedrijven en niet op de “normale” mens. Het onderzoek van Van Rompay en Velkamp (2014) werd gehouden onder Nederlandse studenten. Zoals Hofstede al in zijn onderzoek in 1991 heeft aangetoond, zijn er verschillen tussen de culturen van verscheidene landen. Zo heerst er in Nederland een onzekerheidsvermijding van 53: een score die als gemiddeld beschouwd kan worden. Er wordt verwacht dat een land dat hoog scoort op onzekerheidsvermijding (vanaf nu UAI (*Uncertainty Avoidance Index*) genoemd) een lage *Tolerance of Ambiguity* zal hebben, aangezien dit soort culturen duidelijkheid en eenduidigheid willen. Wanneer een slogan ambigu is en het dus op meerdere manieren te interpreteren is, zal het voor culturen met een hoge UAI moeilijker zijn om dit te begrijpen en te waarderen. Er werd verwacht dat een land als België, waarvan de UAI 94 is, een lagere *Tolerance of Ambiguity* zal hebben, omdat zij niet gecharmeerd zijn van een slogan die meerdere interpretaties met zich meebrengt. In dit onderzoek is er daarom gekeken naar het verschil in de evaluatie van de logo's tussen de Nederlandse en Belgische nationaliteit, aangezien er een duidelijk verschil is in de dimensie ‘onzekerheidsvermijding’ tussen deze twee landen.

Op basis van de eerder besproken literatuur, is er naar voren gekomen dat er nog maar weinig onderzoek gedaan is naar de kernwaarden van een bedrijf en of deze op de juiste manier overgebracht wordt naar de consument toe door middel van een logo. Deze kernwaarden kunnen zich bevinden in een expliciete of in een impliciete slogan dat bij een logo staat. Lans et al. (2009) hebben in hun onderzoek al naar voren gebracht dat er tussen de verschillende culturen de waardering van een logo op basis van de natuurlijkheid (*naturalness*) en de harmonie (*harmony*) universeel zijn, maar dat de waardering van de uitgebreidheid (*elaborateness*) wel degelijk verschilt. Deze *elaborateness* is in ons onderzoek verwoord als de compleetheid van de slogans in termen van geen slogan, expliciete en impliciete slogans. De volgende vijf onderzoeksvragen die gebaseerd zijn op de theorieën zijn:

- 1) In hoeverre verschillen Nederlanders en Belgen in de mate van *Tolerance of Ambiguity*?

- 2) In hoeverre heeft de compleetheid van een slogan (geen/impliciete/expliciete slogan) bij een logo invloed op de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo in Nederland en België?
- 3) In hoeverre heeft de compleetheid van een slogan (geen/impliciete/expliciete slogan) bij een logo invloed op de attitude ten opzichte van het logo in Nederland en België?
- 4) In hoeverre heeft de compleetheid van een slogan (geen/impliciete/expliciete slogan) invloed op de attitude ten opzichte van het merk in Nederland en België?
- 5) In hoeverre beïnvloeden de compleetheid van een slogan bij een logo en de nationaliteit van de 'lezer' van het logo de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van het merk?

Methode

Materiaal

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van drie verschillende condities met betrekking tot de compleetheid van de slogans: expliciet (zeer direct), impliciet (zeer indirect) en geen slogan. Een impliciete slogan wordt door Bergkvist et al. (2012) gedefinieerd als: een 'verbale verankering die een hint geeft over de beoogde kernwaarden van een visueel element' (p.68). Een expliciete slogan wordt door Bergkvist et al. (2012) gedefinieerd als: 'een verbale verankering die de beoogde kernwaarden van een visueel element duidelijk naar voren laat komen' (p.68). De compleetheid van de boodschap dient als onafhankelijke variabele op ordinaal meetniveau om de onderzoeksvragen te beantwoorden. De drie condities zijn gebruikt om een beter inzicht te krijgen in 1) de aanwezigheid van de verschillen wat betreft de evaluatie van logo's tussen Nederland en België, 2) de verschillen in waardering ten opzichte van het logo en het merk en 3) de herkenning van de kernwaarden door middel van een logo en 4) een eventuele interactie tussen de nationaliteit van de proefpersonen en de verschillende versies en de afhankelijke variabelen die bij de nummers 2 en 3 genoemd zijn. Ten slotte is de nationaliteit (Nederlands of Belgisch) van de proefpersonen de tweede onafhankelijke variabele op een nominaal meetniveau die gebruikt wordt in dit onderzoek.

De logo's die aan de proefpersonen getoond werden, moesten voldoen aan de volgende criteria: ten eerste moesten het logo's zijn van bestaande bedrijven, omdat er kernwaarden aan gekoppeld moesten zijn en het hierdoor realistischer te laten lijken. Om er voor te zorgen dat de proefpersonen de merken en dus de bedrijven niet al kennen, werd er gebruik gemaakt van merken die in Nederland niet bekend zijn, maar wel hun kernwaarden duidelijk genoteerd hebben. Ten tweede dienden alle merken die gebruikt zijn, low-involvement producten te produceren. Bij low-involvement producten, zoals koffie, zijn consumenten minder beïnvloed door *peers*. De aanwezigheid van *brand awareness* (het besef hebben dat het merk bestaat) is hierbij echter van groot belang, omdat het herkennen van het product de consument kan overtuigen om het product uiteindelijk te kopen (Keller, 2003). Een low-involvement product gebruiken sluit hierdoor dus ook uit dat mensen veel informatie over het product willen verschaffen voordat ze het kopen. Bij het kopen van bijvoorbeeld wc-papier is er minder overtuigingskracht nodig dan bij bijvoorbeeld een auto of laptop. Het laatste criterium waaraan de logo's moesten voldoen, was dat ze alle drie in dezelfde branche zaten. In dit gevoel kwamen alle logo's uit de zuivelindustrie. De logo's die gebruikt zijn, zijn die van Annie's, Glenilen Farm, Aeolikos.



Figuur 1. De logo's van Annie's (VS), Glenilen Farm (Ierland) en Aeolikos (Griekenland).

In de enquêtes zijn de namen van de merken wel in het logo gelaten, alleen de overige teksten zijn door Photoshop verwijderd. Bij het Griekse merk Aeolikos is er voor gekozen om het oorspronkelijke lettertype te gebruiken, omdat dit Griekse letters waren en wellicht van invloed konden zijn op de herkenning van de kernwaarden en op het vormen van een attitude ten opzichte van het logo en het merk.

Voorafgaand aan deze drie uiteindelijke logo's, is er een pretest gehouden om erachter te komen of mensen de logo's herkenden. Uiteindelijk is gebleken dat de logo's van Annie's (Logo 1), Glenilen Farm (Logo 2) en Aeolikos (Logo 3) door niemand herkend zijn en

daarom zijn deze drie gekozen om in de vragenlijst (die te vinden is in de bijlage op p.34) te verschijnen.

Vervolgens werd er in een pretest getest welke slogans er het beste gebruikt konden worden. Er werd gezocht naar slogans die hoog scoorden op explicietheid en implicietheid. Er moest een duidelijk verschil zijn tussen deze twee, zodat de ambiguïteit beter gemeten kon worden. Uiteindelijk zijn de volgende zes slogans gekozen om bij de drie logo's te plaatsen. Bij Annie's is 'Puur Natuur!' gekozen als impliciete slogan en 'Gezond en eerlijk eten van Annie's geeft jou een gelukkig gevoel' als expliciete slogan. Voor Glenilen Farm is 'Moeder Natuur roept' gebruikt als impliciete slogan en 'Gezonde en natuurlijke producten van onze familie' als expliciete slogan. Ten slotte is 'Voor de gezonde man, met zorg en liefde bereid' gekozen als impliciete slogan voor Aeolikos en 'Op traditionele wijze met zorg en liefde gemaakt voor de mensen met een gezonde levenswijze' als expliciete slogan. Alle logo's inclusief de slogans zijn te vinden in de bijlage (p.33).

Proefpersonen

In totaal deden er 208 participanten mee aan het onderzoek. De verdeling wat betreft nationaliteit was als volgt: er deden 108 Nederlanders en 100 Belgen mee. Een χ^2 -toets tussen de 'versie' van de vragenlijst en de 'nationaliteit' van de deelnemer resulteerde niet in een verband ($\chi^2 (2) = .657, p = .720$).

De gemiddelde leeftijd van alle participanten bij elkaar was 20.6 jaar met een range van 12 (de laagst genoteerde leeftijd was 17 en de hoogst genoteerde leeftijd was 29). Een eenweg variantie-analyse voor 'leeftijd' met als factor 'versie' toonde geen significant hoofdeffect aan voor 'versie' ($F (2, 193) = 1.50, p = .225$).

De vrouwelijke participanten waren bij dit onderzoek in de meerderheid: maar liefst 58.7% van de participanten waren vrouwen en 41.3% waren mannen. Een reden die hiervoor gegeven kan worden is het feit dat er meer vrouwen dan mannen studeren aan hogere scholen en universiteiten (<https://nrccarriere.nl/artikelen/hoger-onderwijs-in-europa-het-stikt-van-de-vrouwelijke-studenten/>). Een χ^2 -toets tussen de 'versie' van de vragenlijst en het 'geslacht' van deelnemers toonde geen significant verband ($\chi^2 (2) = 1.16, p = .560$).

De hoogst genoten opleiding die het vaakst voorkwam was 'universiteit'. Dit hadden 150 studenten ingevuld. Er was maar één participant die het MBO als opleiding had ingevuld. Een

χ^2 -toets tussen de 'versie' van de vragenlijst en het 'opleidingsniveau van de deelnemers' toonde geen significant verband aan ($\chi^2(6) = 4.29, p = .637$).

Onderzoeksontwerp

Omdat de proefpersonen werden blootgesteld aan één van de drie versies en dus ook aan één van de drie onderdelen van compleetheid, is dit een 3x2 between-subjects design. De twee groepen die meededen aan het experiment waren Nederlanders en Belgen.

Instrumentatie

De herkenning van de beoogde kernwaarden, de eerste afhankelijke variabele, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van het merk vormen de enige afhankelijke variabelen van dit onderzoek. Met de herkenning van de kernwaarden wordt bedoeld of de proefpersoon de kernwaarden, die de merken nastreven, daadwerkelijk kan benoemen. Dit gebeurde door middel van een open vraag waarin de proefpersonen alle associaties die zij konden bedenken op konden schrijven in een tekstvlak. Als dit het geval is, dan betekent dit dat de kernwaarden duidelijk overgebracht worden naar de proefpersoon toe. De kernwaarden die Annie's officieel heeft zijn 'gezond', 'gelukkig', 'eerlijk', 'echt', en 'schoon'. De kernwaarden van Glenilen Farm zijn 'gezond', 'familiaal', 'kwaliteit', 'natuurlijk' en 'milieubewust'. Ten slotte zijn 'liefde en verzorging', 'gezond', 'traditioneel', 'vers' en 'goede smaak' de kernwaarden die Aeolikos wil uitstralen.

De attitude ten opzichte van het logo wordt beschouwd als de manier waarop de proefpersoon naar het logo kijkt. Het is de opvatting die de proefpersoon heeft ten opzichte van het logo. De attitude ten opzichte van het merk is juist de houding ten opzichte van het merk zelf.

Herkenning logo: De eerste vraag die de proefpersoon moest beantwoorden was een controlevraag waarbij werd nagegaan of hij of zij het logo herkende. Deze konden zij beantwoorden met een simpele 'ja' of 'nee'.

Open associaties bij het logo: De proefpersoon werd gevraagd, door middel van een open vraag, welke associaties het logo en de slogan (mits die erbij staat) oproepen. Door middel van een blanco tekstvak konden de proefpersonen zoveel associaties opschrijven als zij wilden. Deze methode is gebruikt na raadpleging van het onderzoek van Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007).

Attitude ten opzichte van het logo: De attitude ten opzichte van het logo werd gemeten op basis van een vragenlijst die is opgesteld door Henderson en Cote (1998). De proefpersonen krijgen vragen als ‘In hoeverre vindt u dit logo...’ met vervolgens een bijvoeglijk naamwoord die het logo zou moeten omschrijven (‘leuk’ – ‘niet leuk’, ‘aantrekkelijk’ – ‘niet aantrekkelijk’, ‘goed’ – ‘slecht’, ‘functioneel’ – ‘niet functioneel’, ‘heel modern’ – ‘ouderwets’, ‘interessant’ – ‘niet interessant’ en ‘hoge kwaliteit’ – ‘lage kwaliteit’). In totaal zijn er zeven zevenpunts semantische differentiaal.

De betrouwbaarheid van de attitudes ten opzichte van de drie logo's van Annie's, Glenilen Farm en Aeolikos was goed: $\alpha > .88$.

Herkenning kernwaarden: De kernwaarden van het merk werden gepresenteerd waarna proefpersonen deze dienden te beoordelen aan de hand van vijf zevenpunts semantische differentiaal. De herkenning van de kernwaarden van Annie's (gezond, gelukkig, eerlijk, echt en schoon), Glenilen Farm (gezond, familiaal, kwaliteit, natuurlijk en milieubewust) en Aeolikos (liefde en verzorging, gezond, traditioneel, vers en goede smaak) werd getoetst op basis van tweeweg variantie-analyses met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’.

Merkattitude: De attitude ten opzichte van het merk werd in dit onderzoek gemeten aan de hand van de vragenlijst van Ahluwalia, Burnkrant en Unnava (2000). Deze vragenlijst bestaat uit vier items met ieder zevenpunts semantische differentiaal (‘slecht’ – ‘goed’, ‘vreselijk’ – ‘leuk’, ‘onwenselijk’ – ‘wenselijk’ en ‘ongunstig’ – ‘gunstig’).

De betrouwbaarheid van de attitudes ten opzichte van de drie merken Annie's, Glenilen Farm en Aeolikos was goed: $\alpha > .89$.

Tolerance of Ambiguity: De vragenlijst van McClain (2009) werd gebruikt om de mate van *Tolerance of Ambiguity* te meten. Deze bestaat uit dertien items, die allemaal voorzien zijn van zevenpunts Likert-schaal met als polen ‘Past helemaal wel’ en ‘Past helemaal niet’. De dertien items die voorgelegd werden aan de participanten waren:

1. Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed.
2. Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden.
3. Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden.
4. Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe situaties.

5. De problemen die niet vanuit slechts één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje.
6. Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen.
7. Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties.
8. Ik vind het leuk om problemen op te lossen die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn.
9. Problemen die niet één beste oplossing hebben, probeer ik te vermijden.
10. Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken.
11. Ik houd niet van vage situaties.
12. Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is.
13. Ik houd wel van situaties waarin niet alles op het eerste oog duidelijk is.

De betrouwbaarheid van de *Tolerance of Ambiguity* bestaande uit dertien items was goed: $\alpha = .80$.

Demografische kenmerken: Aan het eind van de vragenlijst werden een aantal algemene vragen gesteld aan de proefpersonen over hun nationaliteit, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Procedure

In de periode van 3 tot 10 december werden er zoveel mogelijk proefpersonen via de sociale media (met name Facebook, omdat hier de meeste mensen bereikt kunnen worden) geworven. Via dit platform werden zij doorverwezen naar de webpagina waar de vragenlijst op stond (www.qualtrics.com). Op geheel willekeurige en automatische wijze werden ze ofwel naar Versie 1 (zonder slogan), Versie 2 (impliciete slogan) of Versie 3 (expliciete slogan) doorgestuurd. Zij werden door middel van een korte inleiding verteld dat de deelname vrijwillig en anoniem was en dat ze op elk moment mochten stoppen. Ook werd hen verteld dat als ze vragen en/of opmerkingen hadden, ze de contactpersonen die vermeld waren, mochten benaderen. De vragenlijst zou 5 à 10 minuten duren. Aan het eind van de vragenlijst werd hen vriendelijk bedankt voor hun deelname. De Belgische proefpersonen werden geworven door middel van een persoonlijke ontmoeting dat plaatsvond op 3 december. Op de Universiteit van Antwerpen werden tijdens een college Algemene Economie de vragenlijsten op papier uitgedeeld, waar zij vervolgens een kwartier de tijd voor kregen. Alle enquêtes

waren vergelijkbaar in kleur, vorm en volgorde van de vragen. Dit is zo gedaan om geen verschil te krijgen in de resultaten tussen de digitale vragenlijsten en de vragenlijsten die op papier ingevuld zijn. Voorafgaand werden zij toegesproken en verteld dat het niet verplicht was de enquête in te vullen en dat ze op elk moment mochten stoppen. Tevens werd hen verteld dat het invullen van de vragenlijst volledig anoniem is. Ook werd hen verteld dat zij hun hand mochten opsteken als ze een vraag hadden of een onderdeel niet snapten. Na een kwartier werden alle enquêtes opgehaald en de participanten hartelijk bedankt voor hun deelname. Er was geen beloning. Een enkele vragenlijst was niet of niet volledig ingevuld, waardoor er vervolgens in de kantine van de universiteit nog een paar respondenten gezocht moesten worden. Uiteindelijk bleek dat één participant het logo van Glenilen Farm herkende. Hoewel het herkennen van een logo leidt tot een attitude die niet pas gevormd werd bij het zien van het logo, was voorgenomen om respondenten die het logo herkenden niet mee te nemen in de resultaten. De antwoorden van de persoon die Glenilen Farm herkende, weken echter niet ver af van het gemiddelde. Om deze reden is er besloten om deze persoon gewoon in het onderzoek mee te nemen.

Statistische toetsing

De toetsingen die gebruikt werden in dit onderzoek waren de t-test en tweeweg variantie-analyses. De T-test meette of er een verschil was tussen de twee nationaliteiten wat betreft de *Tolerance of Ambiguity*. De tweeweg variantie-analyses werden gebruikt om te weten te komen of er een hoofdeffect van ‘versie’ en ‘nationaliteit’ was op de herkenning van de beoogde kernwaarden van het logo (1), de attitude ten opzichte van het logo (2) en de attitude ten opzichte van het merk (3). Daarnaast berekende een tweeweg variantie-analyse ook of er een interactie optrad tussen de drie afhankelijke variabelen 1, 2 en 3.

Resultaten

Open associaties bij de logo's en slogans

Hieronder zijn de resultaten te zien wat betreft de open associaties bij de logo's en slogans.

Annie's

In totaal zijn er bij het logo van Annie's 306 associaties opgeschreven. De kernwaarden die bij Annie's horen en die het logo zou moeten uitstralen zijn 'gezond', 'gelukkig', 'eerlijk', 'echt', en 'schoon'. De enige kernwaarde die is opgenoemd was echter 'gezond'. Deze is drie keer genoemd in de impliciete versie voor de Nederlanders, vijf keer genoemd in de expliciete versie voor Nederlanders en één keer in de expliciete versie voor de Belgen. In plaats van de kernwaarde 'eerlijk' werd er een paar keer de term 'fair trade' genoemd, wat wij als hetzelfde zullen beschouwen. Dit is één keer voorgekomen in de impliciete versie van de Belgen en één keer in de expliciete versie van de Belgen. De associatie die het vaakst genoemd werd is 'dierenvoeding' en wel 48 keer in totaal. In de impliciete versie van zowel de Nederlanders als de Belgen werd 'biologisch' bijna net zo vaak genoemd als 'dierenvoeding'. In de overige versies werd dit maar een paar keer genoemd.

Glenilen Farm

De kernwaarden die Glenilen Farm wil uitdragen door middel van haar logo zijn 'gezond', 'familiaal', 'kwaliteit', 'natuurlijk' en 'milieubewust'. In totaal zijn er 358 associaties opgeschreven bij dit logo. De kernwaarde 'gezond' is één keer genoemd in de versie zonder slogan van de Belgen, één keer in de impliciete versie van de Nederlanders, één keer in de expliciete versie van de Nederlanders en slechts één keer in de expliciete versie van de Belgen. Ook de kernwaarde 'familiaal' werd een aantal keer genoemd en wel één keer in de impliciete versie van de Belgen, drie keer in de expliciete versie van de Nederlanders en twee keer in de expliciete versie van de Belgen. De kernwaarde 'natuurlijk' is samengenomen met de kernwaarde 'biologisch' en is in totaal zes keer opgeschreven bij de versie zonder slogan van de Nederlanders, drie keer bij de versie zonder slogan van de Belgen, zeven keer in de impliciete versie van de Nederlanders, zeven keer in de impliciete versie van de Belgen, drie keer in de expliciete versie van de Nederlanders en ten slotte vijf keer in de expliciete versie van de Belgen. De kernwaarde die het minst genoemd werd is 'milieubewust'. Deze is in totaal één keer genoemd in de expliciete versie van de Nederlanders en één keer in de impliciete versie van de Belgen. De associaties die het meest genoemd zijn, waren 'melk' (89 keer) en 'boerderij' (71 keer).

Aeolikos

Aeolikos wil door middel van het logo de kernwaarden ‘liefde en verzorging’, ‘gezond’, ‘traditioneel’, ‘vers’ en ‘goede smaak’ uitstralen. In totaal zijn er 366 associaties genoteerd. De kernwaarde ‘liefde (en verzorging)’ werd één keer in de impliciete versie van de Belgen genoemd, twee keer in de expliciete versie van de Nederlanders en één keer in de expliciete versie van de Belgen. Ook de kernwaarde ‘gezond’ werd een aantal keer genoemd: één keer in de impliciete versie van de Nederlanders, één keer in de expliciete versie van de Nederlanders en twee keer in de expliciete versie van de Belgen. De kernwaarde ‘traditioneel’ is samengevoegd met de associatie ‘ambachtelijk’ en is in totaal twee keer genoemd: één keer in de impliciete versie van de Nederlanders en één keer in de expliciete versie van de Nederlanders. In de versie zonder slogan zijn veel verschillende associaties genoemd die vaak ook niet passen bij het logo. Dit gebeurde in de andere versies ook maar daar kwamen al wel vaker dezelfde associaties voor. Er werd vaak ‘kaas’ en ‘yoghurt’ genoemd als associatie bij het logo van Aeolikos, maar de meest genoemde zijn ‘ram/bok/schaap/geit’ (62 keer), ‘Griekenland’ (44 keer) en ‘zuivel’ (39 keer).

Attitude ten opzichte van het logo

Tabel 1 laat de resultaten zien van de attitudes ten opzichte van de logo's van Annie's, Glenilen Farm en Aeolikos.

Tabel 1. Tweeweg variantie-analyse van de attitude ten opzichte van de logo's van Annie's, Glenilen Farm en Aeolikos met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (Na ompolen 1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Attitude logo Annie's	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			<1 (2)	.880	
1	64	3.19 (.96)			
2	75	3.13 (1.11)			
3	68	3.23 (1.27)			
Nationaliteit			1.45 (1)	.230	
BE	99	3.28 (1.14)			
NL	108	3.09 (1.09)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.887	

Attitude logo Glenilen Farm	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			6.41 (2)	.002*	3 > 2
1	64	4.29 (1.14)			
2	76	3.91 (1.13)			
3	68	4.60 (1.12)			
Nationaliteit			<1 (1)	.372	
BE	100	4.19 (1.13)			
NL	108	4.30 (1.16)			
Versie*Nationaliteit			1.29 (2)	.279	

* $p < .05$ = significant

Attitude logo œolikos	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			<1 (2)	.905	
1	64	4.65 (1.27)			
2	76	4.65 (1.09)			
3	68	4.56 (1.24)			
Nationaliteit			1.08	.300	
BE	100	4.72 (1.14)			
NL	108	4.54 (1.23)			
Versie*Nationaliteit			1.75	.177	

Een tweeweg variantie-analyse werd gebruikt om de attitude ten opzichte van het logo te meten. In Tabel 1 is te zien dat er uit deze analyse voor de attitude ten opzichte van het logo van Annie's met als factoren 'versie' en 'nationaliteit' geen significant hoofdeffect bleek te zijn van 'versie' ($F(2, 201) < 1, p = .880$). Daarnaast was er ook geen significant hoofdeffect van 'nationaliteit' ($F(1, 201) = 1.45, p = .230$) en is er ook geen interactie te vinden tussen 'versie' en 'nationaliteit' ($F(2, 201) < 1$). Bij de attitude ten opzichte van het logo van Glenilen Farm bleek uit een tweeweg variantie-analyse met als factoren 'versie' en 'nationaliteit' dat wel degelijk een significant hoofdeffect te zijn van 'versie' ($F(2, 202) =$

6.41, $p = .002$). Het bleek dat versie 3 ($M = 4.60$, $SD = 1.12$) meer gewaardeerd werd dan versie 2 ($M = 3.91$, $SD = 1.13$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek echter dat er geen significant hoofdeffect was van ‘nationaliteit’ ($F(1, 202) < 1$, $p = .372$). Ook hier was er geen sprake van interactie bij ‘versie’ en ‘nationaliteit’ ($F(2, 202) = 1.29$). Uit de laatste tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het logo van Aeolikos met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ bleek er geen significant hoofdeffect te zijn van ‘versie’ ($F(2, 202) < 1$, $p = .905$). Ook was er geen significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 202) = 1.08$, $p = .300$). Ook hier trad er geen interactie op bij ‘versie’ en ‘nationaliteit’ ($F(2, 201) = 1.75$)

Herkenning van de beoogde kernwaarden

Tabel 2 laat de resultaten zien van de tweeweg variantie-analyse met betrekking tot de herkenning van de kernwaarden van het logo van Annie’s met de factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’.

Tabel 2. Tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ voor het logo van Annie’s (1 = vragenlijst met logo’s zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo’s met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo’s met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (Na ompolen 1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Herkenning	<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post Hoc
kernwaarden logo Annie’s					
‘gezond’					
Versie			5.76 (2)	.004*	2 > 1
1	64	3.72 (1.44)			
2	76	4.63 (1.46)			
3	68	4.16 (1.85)			
Nationaliteit			< 1 (1)	.486	
BE	100	4.26 (1.61)			
NL	108	4.14 (1.65)			
Versie*Nationaliteit			< 1 (2)	.410	
‘gelukkig’					
Versie			2.75 (2)	.067	
1	64	3.77 (1.53)			
2	76	4.29 (1.35)			

	3	65	3.75 (1.71)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.409
	BE	98	3.85 (1.61)		
	NL	107	4.06 (1.47)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.524
<hr/>					
'eerlijk'					
Versie				1.56 (2)	.213
	1	64	3.84 (1.28)		
	2	76	4.25 (1.58)		
	3	67	4.09 (1.71)		
Nationaliteit				7.07 (1)	.008*
	BE	100	4.36 (1.43)		
	NL	107	3.80 (1.59)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.663
<hr/>					
'echt'					
Versie				< 1 (2)	.730
	1	64	3.89 (1.44)		
	2	76	4.07 (1.62)		
	3	67	4.00 (1.63)		
Nationaliteit				1.63 (1)	.204
	BE	100	4.14 (1.63)		
	NL	107	3.85 (1.49)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.415
<hr/>					
'schoon'					
Versie				< 1 (2)	.510
	1	64	3.88 (1.42)		
	2	76	4.08 (1.48)		
	3	67	3.79 (1.50)		
Nationaliteit				<1 (1)	.951
	BE	100	4.14 (1.54)		
	NL	107	3.85 (1.40)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.817

* $p < .05$ = significant

In Tabel 2 is de zien dat alleen bij de kernwaarden ‘gezond’ en ‘eerlijk’ significante resultaten gevonden zijn. Bij ‘gezond’ was het significante resultaat bij ‘versie’ en bij ‘eerlijk’ was dit bij ‘nationaliteit’. De rest van de kernwaarden bleken allemaal geen significante hoofdeffecten van ‘versie’ en ‘nationaliteit’ te hebben. Uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde ‘gezond’ met de factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ bleek er een significant hoofdeffect van ‘versie’ ($F(1, 202) = 5.76, p = .004$). ‘Gezond’ werd passender gevonden in versie 2 ($M = 4.63, SD = 1.46$) dan in versie 1 ($M = 3.72, SD = 1.44$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Uit de tweeweg variantie-analyse bleek dat er voor de kernwaarde ‘eerlijk’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ een significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 201) = 7.07, p = .008$). De Belgen ($M = 4.36, SD = 1.43$) vonden de kernwaarde beter passen bij het logo dan de Nederlanders ($M = 3.80, SD = 1.59$).

Tabel 3 laat de resultaten zien van de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de kernwaarden van het logo van Glenilen Farm met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’.

Tabel 3. Tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ voor het logo van Glenilen Farm (1 = vragenlijst met logo’s zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo’s met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo’s met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (Na ompolen 1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Herkenning kernwaarden	<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post Hoc
logo Glenilen Farm					
‘gezond’					
Versie			< 1 (1)	.838	
1	64	4.83 (1.71)			
2	76	4.91 (1.53)			
3	68	4.78 (1.58)			
Nationaliteit			7.21 (1)	.008*	
BE	100	5.15 (1.50)			
NL	108	4.56 (1.63)			
Versie*Nationaliteit			1.05 (2)	.353	
‘familiaal’					
Versie			1.17 (2)	.311	
1	64	4.55 (1.89)			

	2	75	4.72 (1.78)		
	3	68	5.00 (1.77)		
Nationaliteit				8.24 (1)	.005*
	BE	99	5.13 (1.70)		
	NL	108	4.42 (1.81)		
Versie*Nationaliteit				1.12 (2)	.327
<hr/>					
'kwaliteit'					
Versie				3.84 (2)	.023*
					2 > 1
					3 > 1
	1	63	4.13 (1.47)		
	2	76	4.68 (1.43)		
	3	68	4.75 (1.60)		
Nationaliteit				7.47 (1)	.007*
	BE	99	4.83 (1.42)		
	NL	108	4.27 (1.56)		
Versie*Nationaliteit				1.10 (2)	.336
<hr/>					
'natuurlijk'					
Versie				< 1 (2)	.925
	1	64	4.88 (1.89)		
	2	76	4.95 (1.66)		
	3	68	4.93 (1.67)		
Nationaliteit				6.58 (1)	.011*
	BE	99	5.24 (1.56)		
	NL	108	4.62 (1.73)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.579
<hr/>					
'milieubewust'					
Versie				< 1 (2)	.545
	1	64	4.79 (1.58)		
	2	76	4.61 (1.98)		
	3	68	4.96 (1.53)		
Nationaliteit				3.58 (1)	.060
	BE	100	5.03 (1.62)		
	NL	108	4.54 (1.92)		

* $p < .05$ = significant

In Tabel 3 is te zien dat de kernwaarden ‘gezond’, ‘familiaal’, ‘kwaliteit’ en ‘natuurlijk’ significante resultaten hadden. Alleen de kernwaarde ‘milieubewust’ had geen significante resultaten. Uit de tweeweg variantie-analyse is gebleken dat er voor de kernwaarde ‘gezond’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ een significant hoofdeffect is gevonden van ‘nationaliteit’ ($F(1, 202) = 7.21, p = .008$). De Belgen ($M = 5.15, SD = 1.50$) vonden ‘gezond’ passender dan Nederlanders ($M = 4.56, SD = 1.63$). Voor de kernwaarde ‘familiaal’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ bleek een significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 201) = 8.24, p = .005$). Ook hier vonden de Belgische participanten ($M = 5.13, SD = 1.70$) de kernwaarde beter passen dan de Nederlandse participanten ($M = 4.42, SD = 1.81$). Uit de tweeweg variantie-analyse bleek voor de kernwaarde ‘kwaliteit’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ een significant hoofdeffect van ‘versie’ ($F(1, 201) = 3.84, p = .023$). In versie 2 ($M = 4.68, SD = 1.43$) en versie 3 ($M = 4.75, SD = 1.60$) vonden de participanten de kernwaarde passender dan in versie 1 ($M = 4.13, SD = 1.47$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 201) = 7.47, p = .007$). Ook hier toonden de Belgen ($M = 4.83, SD = 1.42$) een iets hogere waarde voor de passendheid van de kernwaarde bij het logo dan dat de Nederlanders deden ($M = 4.27, SD = 1.56$). Voor de kernwaarde ‘natuurlijk’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ bleek een significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 201) = 6.58, p = 0.11$). De Belgen ($M = 5.24, SD = 1.56$) vonden deze kernwaarde wederom beter passen dan de Nederlandse participanten ($M = 4.62, SD = 1.730$).

Tabel 4 laat de resultaten van de tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden van het logo van Aeolikos zien met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’.

Tabel 4. Tweeweg variantie-analyse van de herkenning van de kernwaarden met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ voor het logo van Aeolikos (1 = vragenlijst met logo’s zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo’s met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo’s met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (Na ompolen 1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Herkenning	<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post Hoc
kernwaarden logo aeolikos					

‘liefde en verzorging’

Versie				< 1 (1)	.715
	1	64	4.38 (1.55)		
	2	76	4.57 (1.68)		
	3	67	4.52 (1.48)		
Nationaliteit				1.08 (1)	.299
	BE	99	4.62 (1.60)		
	NL	108	4.38 (1.55)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.450

‘gezond’

Versie				1.15 (2)	.318
	1	64	4.27 (1.28)		
	2	76	4.58 (1.35)		
	3	67	4.55 (1.46)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.457
	BE	99	4.55 (1.28)		
	NL	108	4.41 (1.44)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.712

‘traditioneel’

Versie				< 1 (2)	.561
	1	64	4.33 (1.31)		
	2	76	4.30 (1.56)		
	3	67	4.55 (1.58)		
Nationaliteit				4.25 (1)	.041*
	BE	99	4.62 (1.46)		
	NL	108	4.19 (1.50)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.939

‘vers’

Versie				< 1 (2)	.509
	1	64	4.36 (1.41)		
	2	75	4.59 (1.45)		
	3	68	4.41 (1.45)		
Nationaliteit				3.92 (1)	.049*

	BE	99	4.67 (1.37)		
	NL	108	4.27 (1.47)		
Versie*Nationaliteit				2.01 (2)	.137
<hr/>					
‘goede smaak’					
Versie				< 1 (2)	.616
	1	64	4.27 (1.45)		
	2	76	4.46 (1.45)		
	3	68	4.37 (1.39)		
Nationaliteit				2.18 (1)	.141
	BE	100	4.53 (1.42)		
	NL	108	4.22 (1.42)		
Versie*Nationaliteit				1.99 (2)	.140

* $p < .05$ = significant

In Tabel 4 is te zien dat alleen de kernwaarden ‘traditioneel’ en ‘vers’ significante resultaten hadden. De kernwaarden ‘liefde en verzorging’, ‘gezond’ en ‘goede smaak’ hadden geen significante resultaten. Uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde ‘traditioneel’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ bleek er een significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 201) = 4.25, p = .041$). De Belgische deelnemers ($M = 4.62, SD = 1.46$) vonden de kernwaarde beter passen dan de Nederlandse deelnemers ($M = 4.19, SD = 1.50$). Voor de kernwaarde ‘vers’ met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ bleek er ook een significant hoofdeffect van ‘nationaliteit’ ($F(1, 201) = 3.92, p = .049$). Ook hier toonden de Belgische participanten ($M = 4.67, SD = 1.37$) een hogere gemiddelde waarde voor passendheid dan de Nederlandse participanten ($M = 4.27, SD = 1.47$).

Attitude ten opzichte van het merk

Tabel 5 laat de resultaten zien van de tweeweg variantie-analyse met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ van de merken Annie’s, Glenilen Farm en Aeolikos.

Tabel 5. Tweeweg variantie-analyse van de attitude ten opzichte van het merk met als factoren ‘versie’ en ‘nationaliteit’ (1 = vragenlijst met logo’s zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo’s met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo’s met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (Na ompolen 1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Merkattitude	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
<hr/>					
Versie				< 1 (2)	.921
	1	64	3.91 (.81)		

	2	75	3.85 (1.02)		
	3	67	3.91 (.98)		
Nationaliteit				< 1 (1)	.513
	BE	98	3.93 (.83)		
	NL	108	3.84 (1.03)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.643

Merkattitude logo Glenilen Farm	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			< 1 (2)	.485	
	1	64	4.46 (.82)		
	2	76	4.45 (1.05)		
	3	67	4.64 (1.13)		
Nationaliteit			3.81(1)	.052	
	BE	99	4.38 (.87)		
	NL	108	4.64 (1.11)		
Versie*Nationaliteit			< 1 (2)	.750	

Merkattitude logo æolikos	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			< 1 (2)	.416	
	1	64	4.56 (.87)		
	2	76	4.45 (1.03)		
	3	67	4.32 (1.05)		
Nationaliteit			< 1 (1)	.573	
	BE	99	4.48 (.97)		
	NL	108	4.41 (1.02)		
Versie*Nationaliteit			< 1 (2)	.626	

In Tabel 5 is te zien dat er middels een tweeweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van het merk Annie's met als factoren 'versie' en 'nationaliteit' geen significant hoofdeffect was van 'versie' ($F(2, 200) < 1, p = .921$) en geen significant hoofdeffect van 'nationaliteit' ($F(1, 202) < 1, p = .513$). Er trad tevens geen interactie tussen 'versie' en 'nationaliteit' op ($F(2) < 1$). Uit een tweeweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van het merk Glenilen Farm met als factoren 'versie' en 'nationaliteit' bleek geen significant hoofdeffect van 'versie' ($F(2, 201) < 1, p = .485$) en geen significant hoofdeffect van 'nationaliteit' ($F(1, 201) = 3.81, p = .052$). Een interactie tussen 'versie' en 'nationaliteit' werd niet gevonden ($F(2, 201) < 1$). In de laatste tweeweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van het logo

van Aeolikos met als factoren 'versie' en 'nationaliteit' werd er geen significant hoofdeffect getoond van 'versie' ($F(2, 201) < 1, p = .416$) en geen significant hoofdeffect van 'nationaliteit' ($F(1, 201) < 1, p = .573$). Er was geen interactie gevonden tussen 'versie' en 'nationaliteit' ($F(2, 201) < 1$).

Tolerance of Ambiguity

Een T-test voor de *Tolerance of Ambiguity* met 'nationaliteit' als factor toonde aan dat er geen significant verschil was tussen de scores voor de *Tolerance of Ambiguity* van de Nederlandse en de Belgische proefpersonen ($t(206) = 1.59, p = .113$).

Conclusie en discussie

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek kan er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen die in het begin van het onderzoek gesteld zijn. Op basis van de resultaten en vergelijkend met eerdere theorieën kan er op de eerste onderzoeksvraag ‘In hoeverre verschillen Nederlanders en Belgen in de mate van *Tolerance of Ambiguity*?’ ontkennend geantwoord worden. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er geen significant verschil is tussen Nederlanders en Belgen in de *Tolerance of Ambiguity*. Hoewel de modellen van Barringer (2008) en Hofstede (1991) beweerden dat er wel degelijk een verschil zou zijn tussen de twee landen, en wel aan de hand van de factor ‘onzekerheidsvermijding’. Dit is echter niet het geval en kan wellicht verklaard worden aan de hand van het feit dat het onderzoek van Hofstede redelijk ouderwets is en de resultaten van dat onderzoek niet meer geldig zijn. Door de jaren heen zijn Nederland en België steeds meer naar elkaar toe gegroeid en kan het ook zo zijn dat deze culturele verschillen niet meer aanwezig zijn, doordat het bijvoorbeeld steeds normaler is geworden voor Nederlandse student om naar België te gaan en andersom. Ook richtte Hofstede zijn onderzoek op het bedrijfsleven, terwijl we ons in dit onderzoek richtten op studenten.

De tweede onderzoeksvraag ‘In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciete/expliciete slogan) van een slogan invloed op de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo in Nederland en België?’ kan op basis van de resultaten niet volledig beantwoord worden. De resultaten toonden aan dat er geen verschil gevonden is in het herkennen van de kernwaarden die beoogd zijn door het merk tussen de logo’s zonder slogan, met impliciete slogan en met expliciete slogan en tussen de nationaliteiten. Het was de participanten niet gelukt om veel associaties op te schrijven die daadwerkelijk de kernwaarden van het logo representeerden. Het enige verschil dat echter wel gevonden is, bij een totaal van vijftien kernwaarden, is dat er maar bij één van die kernwaarden een verschil is tussen de herkenning en de versie waarin het logo zich bevond. Dit was de versie met de impliciete slogan.

Dit sluit echter niet aan bij de theorie van Phillips (2000) waarin hij beweerde dat het toevoegen van een expliciete slogan een positiever effect zou hebben op de herkenning van de kernwaarden dan een impliciete slogan. Phillips’ onderzoek doelde echter op (visuele) metaforen en dat is in dit onderzoek niet onderzocht. Het toevoegen van een slogan in dit onderzoek leidde niet tot een positiever effect op de herkenning van de beoogde kernwaarden en het had ook geen positief significant effect op de attitude ten opzichte van het logo. Er kan

dus geconcludeerd worden dat de studie van Phillips wat betreft variabelen te veel afweek van die van dit onderzoek en dat de logo's en slogans niet vergeleken kunnen worden met de (visuele) metaforen die hij in zijn onderzoek gebruikt heeft. Een verklaring die hiervoor gegeven kan worden is dat een persoon die het logo ziet gelijk een vergelijking maakt met een daadwerkelijke advertentie. Een advertentie heeft als doel om een product te verkopen en een potentiële klant zou een logo daar gelijk aan kunnen stellen. Dat is waarschijnlijk de reden waarom de respondenten, wanneer hen gevraagd werd associaties op te schrijven die bij hen opkomen bij het zien van het logo, producten opsomden die het merk waarvan het logo was wellicht zou verkopen. Dit sluit aan bij de bevindingen van Van Hooft, Wiskerke & Brink (2007), omdat mensen blijkbaar eerder geneigd zijn om de producten op te schrijven die het merk verkoopt dan associaties die te maken hebben met de kernwaarden. Voor vervolgonderzoek zou er dan ook duidelijk gevraagd moeten worden naar kernwaarden en niet naar associaties, omdat mensen blijkbaar eerder aan producten denken wanneer zij een logo zien dan aan waarden waar het logo voor staat.

Ten derde was er de onderzoeksvraag 'In hoeverre heeft de compleetheid van een slogan (geen/impliciete/expliciete slogan) bij een logo invloed op de attitude ten opzichte van het logo in Nederland en België?'. Ook hier was er geen verschil te vinden wat betreft de attitudes tussen de logo's zonder of met (impliciete of expliciete) slogan. Verder gaande op de theorieën die in de inleiding aan bod kwamen over het verschil van waardering tussen Nederlanders en Belgen, was de attitude ten opzichte van het logo van Glenilen Farm niet hoe het verwacht was. Er was namelijk geen verschil te vinden tussen de twee nationaliteiten en hun attitude ten opzichte van het logo, terwijl er verwacht was dat de Belgen juist een voorkeur zouden hebben voor het logo met een expliciete slogan. De theorie van McQuarrie en Phillips (2005) hield daarnaast ook in dat een impliciete slogan veel meer positieve feedback zou krijgen dan een expliciete, omdat de mensen uitgedaagd worden om de advertentie te snappen. Dit is in dit geval niet waar, aangezien er geen enkel verschil gevonden is tussen de drie versies.

Een verklaring hiervoor is wellicht het feit dat de logo's onbekend waren voor de proefpersonen. Dit was in dit onderzoek expres gedaan, zodat de proefpersonen een zo neutraal mogelijke mening hebben over het logo voordat ze aan de vragenlijst zouden beginnen. Dit resulteerde echter wel in antwoorden die zogezegd "veilig" waren en dus midden op de zevenpunts schaal stonden of in mensen die lukraak wat invulden, omdat ze

toch niet wisten waar het logo daadwerkelijk voor stond. Bij een vervolgonderzoek kan er nog steeds gebruik worden gemaakt van onbekende logo's, maar met de aanvulling dat mensen hoe dan ook alles gewoon kunnen invullen en dat het niet uitmaakt dat ze het logo niet kennen.

De vierde onderzoeksvraag ('In hoeverre heeft de compleetheid van een slogan (geen/impliciete/expliciete slogan) invloed op de attitude ten opzichte van het merk in Nederland en België?') leidde tot de volgende bevindingen: er is geen verschil te vinden tussen de verschillende versies en hierbij het effect op de attitude ten opzichte van het logo. In tegenstelling tot wat Bergkvist et al. (2012) in hun theorie stelde, maakt het niet uit of er een impliciete, expliciete of helemaal geen slogan bij het logo staat, de attitude ten opzichte van het merk verandert niet. De resultaten van dit onderzoek sluiten echter wel aan bij de studie van Grinsven en Das (2016), waarin zij beweerden dat het veranderen van een logo geen enkel negatief effect heeft op de merkattitude. Het veranderen van de logo's is in dit onderzoek gedaan door middel van het toevoegen van ofwel een impliciete ofwel een expliciete slogan.

De vijfde onderzoeksvraag ('In hoeverre beïnvloeden de compleetheid van een slogan bij een logo en de nationaliteit van de 'lezer' van het logo de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van het merk?') kan ook niet bevestigd worden. Er is geen verband gevonden tussen de compleetheid van de slogan en de nationaliteit en hun eventuele invloed op de herkenning van de kernwaarden, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van het merk.

Beperkingen

Tijdens het enquêteren in Antwerpen in de collegezaal van Algemene Economie, was het voor de studenten mogelijk om met elkaar te communiceren. Hierdoor zou het zo kunnen zijn dat de resultaten beïnvloed zijn. Ook de afwezigheid van een beloning zou er voor gezorgd kunnen hebben dat de studenten minder gemotiveerd waren om de vragenlijst enthousiast en oprecht in te vullen.

Een tweede beperking aan het onderzoek is het feit dat de letters bij Logo 3 (het logo van Aeolikos) de originele letters waren en dus ook in het Grieks. Dit zal de studenten wellicht

beïnvloed hebben en ze hierdoor op een verkeerd pad hebben gebracht. Het gebruiken van een en hetzelfde lettertype voor alle drie de logo's had dit misschien kunnen voorkomen.

Ten slotte vonden de participanten de vragenlijst vaak saai, ondanks de korte duur (c.a. 15 minuten). Het aantrekkelijker maken van de vragenlijst is een optie om de toekomstige participanten wat enthousiaster te maken over het onderzoek. Een beloning geven zou dit eventueel ook kunnen bereiken.

Implicaties voor de praktijk

De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat de logo's niet verschillend waargenomen worden door Belgen en Nederlanders. Wanneer een bedrijf internationaal is en zich vestigt in zowel Nederland als België is het voor hen tijd- en geldbesparend om maar één logo, al dan niet met slogan, te ontwerpen, omdat het voor de Nederlanders en Belgen geen verschil maakt welk logo met welke slogan zij te zien krijgen.

Implicaties voor vervolgonderzoek

Omdat België en Nederland dicht bij elkaar liggen en deze twee nationaliteiten door handel en het studentenleven vaak samenkomen, is het voor vervolgonderzoek aan te raden om landen te kiezen die verder van elkaar af staan. Op deze manier kan er door de onderzoekers gekeken worden of door internationalisering de door ons verkregen resultaten te verklaren zijn of dat het aan een andere verklaring ligt. Daarnaast is er in dit onderzoek alleen gebruik gemaakt van studenten. Het zou interessant zijn om te kijken of oudere mensen de logo's en slogans anders interpreteren en beoordelen dan de door ons onderzochte bevolkingsgroep. Ten slotte is het ook een mogelijkheid om de logo's aan te passen, door bijvoorbeeld de kleur te veranderen en dit als geheel op te nemen als onafhankelijke variabele.

Literatuur

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The Moderating Role of Communication, *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp.203-214.
- Barringer, B. (2008). *The truth about starting a business*, pp.14 & 15. FT Press, New Jersey.
- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). the brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), pp.67-76.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), pp.230-240.
- Danesi, M. (2005). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics*, pp.109-116. Elsevier, Amsterdam
- Geraadpleegd op 10 oktober, 2015 op
<<http://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780080448541>
- Gleitman, H., Gross, J., & Reisberg, D. (2011). *Psychology (8th ed.)*, pp.519-530. W.W. Norton & Company, New York.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When Large Degrees of Logo Change Hurt Information Processing and Brand Evaluation. In *Advances in Advertising Research*, 11, pp. 379-393. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62(2), pp.14-30.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organisations-software of the mind: Intercultural Cooperation And Its Importance For Survival*. McGraw-Hill, Londen.
- Van Hooft, A. P. J. V., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het Logo: drager van kernwaarden. *Tekstblad*, 1(13), pp. 18-21.

- Keller, K.L. (2003). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- Ketelaar, P. E., Maesen, S., Linssen, E. J. M., & van Gisbergen, M. S. (2013). The effectiveness of openness in advertising for familiar and unfamiliar brands across different nationalities. *Journal of Euromarketing*, 22, pp.5-23.
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A. Janakiraman Moorthy, Ramaseshan, B., & Schmitt, B.H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An Individual-Level approach. *Marketing Science*, 28(5), pp. 968-985.
- McClain, D. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: The Multiple Stimulus Types Ambiguity Tolerance Scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, 105(3), pp.975-988.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How Consumers Process Metaphors Presented In pictures And Words. *Journal of advertising*, 34(2), pp.7-20.
- NRC. NRC Carrière. *Onderwijs & Wetenschap*
 Geraadpleegd op 2 januari, 2016 op
 <<https://nrccarriere.nl/artikelen/hoger-onderwijs-in-europa-het-stikt-van-de-vrouwelijke-studenten/>>
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), pp.15-24.
- Pruyn, A. T. H. (1994). *Imago: Een Analytische Benadering Van Het Begrip En De Implicaties Daarvan Voor Onderzoek*.
- Riel, C. van & van den Ban, A. (2001). The Added Value of Corporate Logos: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp.428-440.

Rompay, T. J., & Veltkamp, M. (2014). Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception. *Psychology & Marketing*, 31(6), pp.404-415.

Bijlage

Logo's plus slogans

Impliciete en expliciete slogan + logo van Annie's



Puur natuur!



Gezond en eerlijk eten van Annie's geeft jou een gelukkig gevoel.

Impliciete en expliciete slogan + logo van Glenilen Farm



Moeder natuur roept.



Gezonde en natuurlijke producten van onze familie.

Impliciete en expliciete slogan + logo van Aeolikos



Voor de gezonde man, met zorg en liefde bereid.



Zuivel op traditionele wijze met zorg en liefde gemaakt voor mensen met een gezonde levensstijl.

Vragenlijst

Geachte respondent,

Dank u voor uw vrijwillige deelname aan deze vragenlijst. Wij garanderen u dat uw identiteit anoniem zal blijven. U bent niet verplicht de vragenlijst compleet in te vullen en mag dus op elk moment stoppen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 á 10 minuten duren. Voor vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u contact opnemen met A. Koppes (annabel.koppes@student.ru.nl) of de begeleider van dit onderzoek Dhr. van Hooft (a.v.hooft@let.ru.nl).

Afbeelding logo 1

Herkent u dit logo?

Ja Nee

Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?
Omschrijf deze associaties kort.

Afbeelding logo 2

Herkent u dit logo?

Ja Nee

Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?
Omschrijf deze associaties kort.

Afbeelding logo 3

Herkent u dit logo?

Ja Nee

Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?
Omschrijf deze associaties kort.

Afbeelding logo 1

In hoeverre vindt u dit logo...?

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Niet aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
Functioneel	1	2	3	4	5	6	7	Niet functioneel
Heel modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant
Hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Lage kwaliteit

Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:

Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Gezond	1	2	3	4	5	6	7
Gelukkig	1	2	3	4	5	6	7
Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Echt	1	2	3	4	5	6	7
Schoon	1	2	3	4	5	6	7

De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...?

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Vreselijk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Onwenselijk	1	2	3	4	5	6	7	Wenselijk
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

Afbeelding logo 2

In hoeverre vindt u dit logo...?

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Niet aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht

Functioneel	1	2	3	4	5	6	7	Niet functioneel
Heel modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant
Hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Lage kwaliteit

Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:

Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Gezond	1	2	3	4	5	6	7
Familiaal	1	2	3	4	5	6	7
Kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7
Natuurlijk	1	2	3	4	5	6	7
Mileubewust	1	2	3	4	5	6	7

De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...?

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Vreselijk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Onwenselijk	1	2	3	4	5	6	7	Wenselijk
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

Afbeelding logo 3

In hoeverre vindt u dit logo...?

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Niet aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
Functioneel	1	2	3	4	5	6	7	Niet functioneel
Heel modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant
Hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Lage kwaliteit

Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:

Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Liefde en Verzorging	1	2	3	4	5	6	7
Gezond	1	2	3	4	5	6	7
Traditioneel	1	2	3	4	5	6	7
vers	1	2	3	4	5	6	7
Smaak	1	2	3	4	5	6	7

De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...?

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Vreselijk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Onwernselijk	1	2	3	4	5	6	7	Wenselijk
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

Zou u voor de volgende uitspraken aan willen geven in hoeverre deze op u van toepassing zijn?

Hierbij is past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Past helemaal wel Past helemaal niet

Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed.

1 2 3 4 5 6 7

Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden.

1 2 3 4 5 6 7

Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden.

1 2 3 4 5 6 7

Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe situaties.

1 2 3 4 5 6 7

De problemen die niet slecht vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje.

1 2 3 4 5 6

Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen.

1 2 3 4 5 6 7

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties.

Ik vind het leuk om problemen te trotseren die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn.

1 2 3 4 5 6 7

Problemen die niet één beste oplossing hebben, probeer ik te vermijden.

1 2 3 4 5 6 7

Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken.

1 2 3 4 5 6 7

Ik houd niet van vage situaties.

1 2 3 4 5 6 7

Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is.

1 2 3 4 5 6 7

Ik houd wel van situaties waarin niet alles op het eerste oog duidelijk is.

1 2 3 4 5 6 7

Wat is uw nationaliteit?

Belgisch

Nederlands

Anders, namelijk:

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is het hoogste niveau waarop u een opleiding volgt of gevolgd heeft?

Geen onderwijs / basisonderwijs / lagere school

VMBO / beroepssecundair onderwijs (BSO)

HAVO / VWO / (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)

HBO / Hogeschool

Universteit

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname! Nogmaals, voor vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u contact opnemen met A. Koppes (annabel.koppes@student.ru.nl) of de begeleider van dit onderzoek Dhr. van Hooft (a.v.hooft@let.ru.nl).

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het *Vademecum Rapporteren*.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in het BA-werkstuk daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum

Handtekening